



## Table filière de l'horticulture ornementale

### Groupes de discussion sur les habitudes d'achat de végétaux au printemps

*L'horticulture ornementale... Une histoire de coeur,  
un défi de séduction !*



### Rapport final



Novembre 2007

	Page
◆ 1. Le contexte	3
◆ 2. Les objectifs	5
◆ 3. La méthodologie	6
◆ 4. Les résultats	7
• 4.1- Les éléments déclencheurs d'achats de végétaux	8
• 4.2- La planification des achats	9
• 4.3- La recherche d'information avant l'arrivée en magasin	10
• 4.4- La recherche d'information en magasin	11
• 4.5- Les produits québécois	14
• 4.6- La sensibilité aux marques	16
• 4.7- L'attrait pour les nouveautés	17
• 4.8- La sensibilité à l'environnement	18
• 4.9- Les avenues de développement du jardinage	20
◆ 5. Conclusions	21
◆ 6. Recommandations stratégiques	28
Annexe 1- Guide d'animation et questionnaire aux participants	
Annexe 2- Profil des participants	

## 1. Le contexte

- ◆ À l'été 2006, MARCON-DDM a réalisé pour la Table filière de l'horticulture ornementale (TFHO) un sondage quantitatif auprès de consommateurs québécois de produits et services d'horticulture ornementale.
- ◆ Ce sondage a permis de mettre à jour les connaissances suivantes relatives aux produits (végétaux et inertes) et services horticoles :
  - Habitudes d'achat;
  - Facteurs influençant la décision d'achat;
  - Perceptions et choix du lieu d'achat;
  - Tendances affectant la consommation.
- ◆ En raison de questionnements qui subsistaient sur le comportement d'achat, plusieurs éléments d'information tirés du sondage méritaient un approfondissement...
  - **On observe une tendance aux achats non planifiés de végétaux** : c'est sur le lieu de vente que se décide la majorité des achats des consommateurs. Cette information soulève des questionnements sur les meilleures stratégies de marketing à utiliser pour déclencher les achats.
  - **L'impact des conseillers en magasin et l'étiquetage des produits dans le processus d'achat sont non négligeables** : il faut vérifier quelle est l'évaluation actuelle des consommateurs de ces outils. De la même façon, serait-il pertinent d'ajouter un affichage plus informatif en complément à ce qui existe déjà, ou de joindre d'autres outils ?

## 1. Le contexte

- Les deux tiers des consommateurs disent qu'ils seraient prêts à payer plus cher pour un produit du Québec à qualité égale alors qu'il n'y a pas de différence perçue entre le produit d'ici et celui d'ailleurs : en complément à l'information recueillie sur les critères de choix des produits; il faudrait voir maintenant quelles sont, dans l'esprit des consommateurs, les variables qui auront un impact sur une différenciation de produit.
  - Le consommateur mentionne qu'il accorde peu d'importance à la marque quand il pense aux achats de produits d'horticulture ornementale : à l'heure où la marque a un impact considérable sur une multitude de produits dans d'autres secteurs, il importe de valider avec le consommateur quelles seraient les meilleures stratégies de *branding* de végétaux en horticulture ornementale.
  - Le consommateur fait état d'une sensibilité croissante face à l'environnement : dans quelle mesure cette tendance peut-elle représenter une opportunité pour les produits d'horticulture ornementale d'ici ?
  - La pratique du jardinage est en croissance : le jardinage comme loisir offre-t-il des avenues de développement pour notre industrie ?
- 
- Dans ce contexte, la TFHO a mandaté MARCON-DDM pour la réalisation de groupes de discussion pour approfondir ces questions et fournir des stratégies tangibles pour l'industrie québécoise de l'horticulture ornementale.

## 2. Les objectifs

- ◆ L'objectif principal visé consiste à approfondir certains éléments du sondage quantitatif réalisé à l'été 2006 auprès des consommateurs québécois de végétaux, par le biais de groupes de discussion.
- ◆ Les objectifs secondaires suivants sont visés :
  - Identifier les déclencheurs d'achat qui pourront servir l'industrie horticole et ainsi maximiser l'impact sur les achats non planifiés;
  - Déterminer les stratégies pour mieux exploiter les conseillers, l'affichage et l'étiquetage des produits en magasin;
  - Explorer les facteurs qui pourront amener à fidéliser les consommateurs aux produits du Québec;
  - Déterminer de quelle façon le *branding* peut être profitable pour l'industrie québécoise de l'horticulture ornementale, qu'il s'agisse d'une marque générique ou privée;
  - Comprendre dans quelle mesure les nouveautés pourraient servir à promouvoir positivement l'horticulture ornementale, notamment en générant de l'achalandage en magasin;
  - Identifier les variables reliées à l'environnement qui auront un impact sur la préférence du consommateur dans le cas des produits d'horticulture ornementale;
  - Approfondir le rôle qu'occupe l'horticulture ornementale dans les habitudes de vie des consommateurs québécois comme moyen d'embellissement de leur demeure et de pratique d'un loisir agréable;
  - Identifier les raisons invoquées pour limiter la pratique du jardinage afin d'explorer les occasions de développement de nouveaux produits et services d'horticulture ornementale.

### 3. La méthodologie

- ◆ Les 3, 4 et 5 juillet 2007, MARCON-DDM a réalisé six groupes de discussion avec des participants issus des localités suivantes :
  - Québec, 2 groupes (18 participants au total)
  - Rive-Sud de Montréal, 2 groupes (18 participants au total)
  - Drummondville, 2 groupes (19 participants au total)
  
- ◆ Les participants ont été recrutés sur la base des critères suivants :
  - Le lieu de résidence des participants devait se situer sur la Rive-Sud de Montréal, dans les environs des villes de Québec ou de Drummondville, selon le groupe;
  - Les participants devaient être âgés de 30 à 65 ans inclusivement;
  - Les participants devaient avoir acheté des annuelles, des vivaces, des arbres, des arbustes ou des bulbes en 2007.
  
- ◆ Le sondage réalisé par MARCON-DDM en 2006 avait confirmé que les femmes représentent les deux tiers des consommateurs de végétaux. Le recrutement a été ajusté pour viser ce ratio parmi les participants aux groupes de discussion.
  
- ◆ Le guide d'animation utilisé et le questionnaire aux participants figurent à l'annexe 1 et le profil sociodémographique des participants est joint à l'annexe 2.

## 4. Les résultats

Un groupe de discussion est une technique de recherche en marketing de nature qualitative. Conséquemment, les données recueillies aux fins de la présente étude ne sont pas statistiquement applicables à la population québécoise.

## 4.1- Les éléments déclencheurs d'achat de végétaux

### Ce qui déclenche les achats de végétaux au printemps

- ◆ Une proportion importante de participants aux groupes de discussion développe une prédisposition à l'achat lorsque la température se réchauffe de manière plus prononcée au printemps. On voit la nature qui se réveille, les journées se rallongent, les bourgeons éclatent.
- ◆ Pour une majorité des participants, le principal événement déclencheur des achats est associé à la première fin de semaine de trois jours, la fête des Patriotes en mai. Pour plusieurs, ce week-end plus long donne la possibilité de se procurer des fleurs et de les planter.
- ◆ Les éléments déclencheurs suivants ont aussi été soulevés :
  - La fête des Mères;
  - Le bouche à oreille et l'imitation (famille, amis, voisins);
  - La présentation invitante des étalages chez les détaillants;
  - Les soldes annoncés dans les circulaires et dépliants envoyés par publipostage;
  - Le défraîchissement des bulbes printaniers;
  - Pour certains (minorité), les phases de la lune pour éviter la gelée.
- ◆ Parmi les participants, les plus jeunes (30-39 ans) subissent davantage l'influence de leur entourage (surtout la mère ou la belle-mère) et des circulaires. Le commentaire suivant est à cet effet représentatif :

*« Je me déplace en magasin lorsque ma mère m'encourage à y aller. »*

## 4.2- La planification des achats

### Achats planifiés vs achats coups de coeur

- ◆ La grande majorité des participants aux groupes de discussion ne planifie pas ses achats de produits d'horticulture ornementale. De manière générale, les participants ne s'estiment pas en mesure de le faire en raison de leurs connaissances limitées sur les végétaux. De plus, peu d'entre eux souhaitent acquérir des connaissances additionnelles, car le sujet est jugé complexe et demanderait trop de temps.
- ◆ Pour ces participants, les achats coups de coeur sont associés à un éveil des sens, lié aux couleurs et à la beauté des végétaux lors des visites en magasin. Le commentaire suivant est représentatif de ceux entendus :

*« Je suis attiré par les couleurs; si j'aime quelque chose, je l'achète ! »*

- ◆ Par ailleurs, une petite proportion de participants aux groupes de discussion, souvent les plus âgés, planifie ses achats de végétaux avant l'arrivée en magasin. Ces personnes possèdent une connaissance plus élaborée de l'horticulture ornementale. Pour celles-ci, les végétaux qui font l'objet d'une planification se limitent souvent aux produits gagnants que l'on achète année après année.
- ◆ Parmi les participants qui disent planifier leurs achats, plusieurs ont mentionné qu'ils achètent toujours un peu plus que prévu, laissant ainsi la place aux achats coups de coeur en magasin.
- ◆ De façon générale, les groupes de discussion montrent à quel point les achats coups de coeur sont intimement liés aux visites en magasin.

## 4.3- La recherche d'information avant l'arrivée en magasin

### L'information recherchée avant l'arrivée en magasin

- ◆ La grande majorité des participants aux groupes de discussion ne recherche pas d'information avant l'arrivée en magasin. On considère généralement ne pas avoir un niveau de connaissances suffisant sur les végétaux pour assimiler l'information disponible, laquelle est souvent jugée trop complexe.
- ◆ Les participants disent d'abord acheter les produits connus. Pour ce qui est du reste, c'est l'impact de ce qui est vu en magasin qui déclenchera le goût d'acheter.
- ◆ Pour les autres de manière générale...
  - Le bouche à oreille d'amis ou de membres de la famille demeure la source d'information la plus crédible; on suivra les recommandations, on imitera les parents ou les personnes réputées plus expertes.
  - Dans une moindre mesure, la télévision est le média privilégié et les émissions *Vert avec Albert* et *La semaine verte* suscitent l'intérêt des participants qui cherchent à se documenter en horticulture ornementale. Par ailleurs, l'écoute d'émissions de télévision n'est pas systématique et se veut plutôt passive (par exemple, on visualise par hasard des capsules portant sur l'horticulture lors de l'émission *Salut Bonjour* à TVA).
- ◆ On relève des comportements distincts parmi certains groupes d'âge...
  - Les plus âgés se montrent davantage intéressés par les ouvrages littéraires plus volumineux en horticulture ornementale et par les revues spécialisées.
  - Les gens dans la trentaine préconisent Internet, dont les blogues, en raison de la grande quantité d'information que l'on y retrouve.

## 4.4- La recherche d'information en magasin

### La recherche d'information en magasin

- ◆ La majorité des participants aux groupes de discussion prend plaisir à magasiner et aime explorer avant de faire appel à un conseiller. On aime se promener dans les allées pour découvrir soi-même l'offre en végétaux et se laisser séduire par des couleurs. Les étiquettes sur les produits sont consultées par une bonne proportion de participants.
- ◆ Toutefois, parmi les participants des groupes de la Rive-Sud de Montréal, on se réfère plus spontanément aux conseillers en magasin dans le but de consacrer moins de temps à chercher et à comparer les végétaux. Cette réalité s'applique également aux personnes plus âgées ayant déjà planifié leurs achats, qui font appel aux conseillers afin de faciliter le repérage des produits et minimiser les déplacements en magasin.
- ◆ De même, parmi les participants, ceux qui fréquentent le même magasin spécialisé depuis plusieurs années ont souvent développé des liens avec les conseillers et vont faire appel à eux spontanément dès leur arrivée en magasin.

### L'attrait des conseillers, de l'information sur les produits et de l'affichage

- ◆ Les participants aux groupes de discussion ont été invités à évaluer sur une base individuelle leur niveau d'intérêt vis-à-vis des conseillers, l'information sur le produit et l'affichage, à titre de source d'information en magasin et pour mieux orienter le magasinage.
- ◆ Les participants de chaque région ont eu à voter en groupe sur l'importance de ces moyens d'information. Ils accordent une importance égale aux conseillers et à l'information accessible sur le produit; l'affichage suit juste derrière en importance.

## 4.4- La recherche d'information en magasin

- ◆ Au niveau de l'évaluation de la satisfaction à l'endroit des conseillers, on constate une différence marquée entre le service à la clientèle dispensé par les conseillers des magasins spécialisés et ceux des magasins à grande surface :
  - **Conseillers de pépinières et de centres jardin** : le personnel de ces commerces dispose de l'information adéquate pour renseigner le client. Toutefois, lors de périodes de forte affluence, les conseillers peuvent manquer de disponibilité et certains employés saisonniers n'ont pas acquis les connaissances nécessaires pour donner des conseils.
  - **Conseillers de grandes surfaces** : on ne prend même pas la peine de s'adresser aux commis des grands magasins puisque ceux-ci n'ont tout simplement pas les connaissances recherchées.

### L'attrait d'autres sources d'information sur les végétaux

- ◆ Lors des groupes de discussion, les participants ont été invités à se prononcer sur l'attrait des moyens suivants pour améliorer l'information sur les produits :
  - Affichage supplémentaire en magasin;
  - Information plus détaillée sur le produit lui-même;
  - Information disponible à partir d'Internet;
  - Ligne d'information téléphonique sans frais;
  - Terminal interactif en magasin.
- ◆ Les participants sont unanimes à privilégier en premier une amélioration de l'affichage et de la signalisation en magasin.
- ◆ L'amélioration en quantité et en qualité de l'information en magasin sur les végétaux vient au deuxième rang en termes d'importance. Plus spécifiquement, les participants souhaitent plus d'information relative à l'entretien des végétaux et l'ensoleillement requis ainsi qu'une photo de la plante à maturité. Cette information devrait être présentée sous forme de fiche pouvant être rapportée à la maison par les consommateurs en guise d'aide-mémoire.



## 4.4- La recherche d'information en magasin

- ◆ Certains répondants comprennent bien que les commerces ne peuvent pas fournir plus de conseillers, surtout en période de grand achalandage. Le personnel des commerces spécialisés a fait l'objet de commentaires positifs chez la presque totalité des participants.
- ◆ Comme la majorité des gens aime bien découvrir par eux-mêmes les végétaux avant de parler au personnel, une meilleure signalisation et un affichage plus percutant sur les lieux de vente constitueraient des atouts non négligeables pour les aider dans leurs achats. Cette conclusion a fait l'objet d'un consensus de la part des groupes.

### L'attrait d'autres sources d'information sur les végétaux

- ◆ L'attrait d'un terminal en magasin et pour l'information disponible sur Internet vient à égalité au troisième rang. Ces sources d'information ont toutefois suscité l'intérêt d'un nombre beaucoup plus restreint de participants.
- ◆ La ligne d'information téléphonique sans frais sur les végétaux n'a, quant à elle, suscité aucun intérêt. Les participants étaient nombreux à anticiper un important temps d'attente pour un tel service en plus d'avoir à composer avec un système automatisé de gestion des appels.

### Les sources d'information proposées par les participants

- ◆ Certains participants ont quant à eux mentionné d'autres sources d'information jugées utiles :
  - Scanneur de prix;
  - Catalogue en magasin;
  - Dépliants;
  - Étiquetage relatif à la provenance des végétaux.

## 4.5- Les produits québécois

### La sensibilité aux produits québécois en général

- ◆ Les participants aux groupes de discussion se montrent, de façon générale, sensibles à l'origine des produits consommés et, lorsque possible, ils privilégient ceux du Québec.
- ◆ L'impact de la provenance des produits était nettement plus fort parmi les participants de Drummondville. Une majorité de participants de la Rive-Sud de Montréal se disait sensible aux produits québécois. Par contre, un peu plus de la moitié de ceux de Québec ne l'était pas.

### La sensibilité aux végétaux provenant du Québec

- ◆ De façon générale, les participants se disent sensibles à la provenance des végétaux lors de leurs achats et la très grande majorité d'entre eux suppose que l'ensemble des végétaux vendus au détail provient du Québec. À l'exception de certains arbres, les participants estiment qu'il leur est toutefois impossible d'identifier clairement la provenance des végétaux à partir de l'étiquette du produit. Le commentaire suivant est représentatif à cet effet :

*« Ça ne vient pas du Québec ? »*

### Les traits distinctifs associés aux végétaux québécois

- ◆ Si on se réfère aux données du questionnaire, seulement le tiers des participants associe des caractéristiques distinctives aux végétaux du Québec. Ceci peut sembler faible, mais il faut garder à l'esprit qu'une majorité de participants ne s'estime pas en mesure d'identifier la provenance des végétaux achetés.
- ◆ Pour ces participants, les caractéristiques distinctives sont par ordre d'importance :
  1. Une meilleure résistance et adaptation au climat (robustesse, rusticité);
  2. Une qualité supérieure;
  3. Une meilleure apparence et présentation;
  4. Un produit du Québec;
  5. Un transport sur une courte distance, donc moins d'impacts sur la santé des végétaux.

### L'ouverture à payer des végétaux plus cher parce qu'ils proviennent du Québec

- ◆ La très grande majorité des participants se dit disposée à payer un peu plus cher pour l'achat des végétaux du Québec. Plusieurs ont dit que le différentiel ne doit pas être important.
- ◆ Près du tiers des participants se dit ouvert à payer une prime de 5 % à 10 % pour un produit du Québec, à condition qu'il respecte les caractéristiques distinctives citées précédemment\*.
- ◆ On sent, dans les propos de la plupart des participants, un doute quant aux chances de différencier suffisamment un produit du Québec.

\* Cette intention a été confirmée dans les discussions de groupe et dans les questionnaires complétés individuellement

## 4.6- La sensibilité aux marques

### La sensibilité aux marques en général

- ◆ Tous types de produits confondus, la marque s'avère importante pour environ la moitié des participants aux groupes de discussion. Elle fait référence à un rendement et à une performance supérieurs, étant aussi synonyme de constance en termes de qualité. Beaucoup de consommateurs ont fait référence aux produits alimentaires, comme le ketchup Heinz, pour expliquer l'importance de la marque.

### L'attrait des marques pour les végétaux

- ◆ De façon générale toutefois, les participants font preuve de scepticisme face à l'idée d'un *branding* pour les végétaux de la part du producteur. Plusieurs ont mentionné que la marque s'associait mieux au détaillant qu'au producteur en ce qui a trait à ce type de produit.
- ◆ Les participants associent les critères déterminants suivants à une forte image de marque :
  - La garantie offerte;
  - Un produit de qualité supérieure;
  - Une résistance et une robustesse supérieure;
  - Un produit à l'épreuve des maladies;
  - L'identification de la provenance du produit.
- ◆ Les embûches suivantes sont soulevées vis-à-vis du *branding* des végétaux :
  - Problème de constance; un suivi rigoureux des normes dictées par une marque paraît difficile en raison de la nature du produit (c'est un produit vivant, il doit être bien entretenu chez le détaillant).
  - Problème de notoriété de la marque, car en arrivant à la maison, l'étiquette sera enlevée. Comment ensuite retracer la marque ?
- ◆ Quelques participants de Québec émettent l'idée de développer des catégories ou des classes de végétaux en leur attribuant une cote universelle comparable à celle attribuée à la viande de boeuf (ex. AAA), plutôt que d'associer des marques aux végétaux.

## 4.7- L'attrait pour les nouveautés

### L'intérêt vis-à-vis des nouveaux végétaux

- ◆ On constate une curiosité, mais somme toute, un intérêt mitigé à l'égard des nouveautés. De plus, peu de personnes reconnaissent les nouveautés en magasin.
- ◆ On associe une nouveauté à un produit exclusif ou distinctif en termes de couleurs, d'apparence ou de résistance et de format.
- ◆ L'offre de végétaux dans une couleur ou une taille légèrement différenciée n'en fait pas une nouveauté aux yeux de la majorité des participants.
- ◆ De plus, une nouveauté est associée à un produit non éprouvé et qui comporte un risque de performance. On préfère attendre un an ou deux avant de procéder à l'achat.
- ◆ L'intérêt pour les nouveautés est plus prononcé parmi les participants des groupes de Québec et de Drummondville.
- ◆ Parmi les participants de la Rive-Sud de Montréal, les nouveautés sont nettement moins prisées.
- ◆ Parmi les consommateurs qui se procurent des nouveautés, ces achats semblent impulsifs et plusieurs parlent de coup de coeur pour une plante, sans même savoir que celle-ci est une nouveauté !

## 4.8- La sensibilité à l'environnement

### La sensibilité générale à l'environnement

- ◆ Les participants se disent sensibles à la question environnementale, mais...
  - On dénote des gestes plutôt individuels, isolés (ex. : collecte sélective de matières recyclables). On a demandé aux participants d'un des groupes de la Rive-Sud de Montréal de quelle façon ils disposaient des contenants en plastique vendus avec les végétaux. La nette majorité dit le mettre au bac à recyclage.
  - De même, pour la majorité des participants, planter des végétaux autour de la maison est un geste perçu comme environnemental.
- ◆ Pour une majorité de participants (Montréal et Drummondville), la fertilisation des végétaux à l'aide d'engrais chimiques est perçue comme une pratique non respectueuse de l'environnement.

*« Je triche, j'utilise des engrais (chimiques)... »*

- ◆ Comparativement, la fertilisation à l'aide de compost ou de fumier est perçue très positivement. À cet effet, plusieurs participants ont mentionné fertiliser qu'une seule fois, surtout à la plantation.
- ◆ Des témoignages reflètent les connaissances limitées de certains - par exemple, on fertilise une seule fois lors de la mise en terre au printemps.

### La certification environnementale des végétaux

- ◆ Du point de vue des participants, les attributs pouvant être associés à une certification environnementale des végétaux sont flous. Mis à part le contenant biodégradable pour certains, les critères suivants ont été proposés mais sans réaction positive de la part de la très grande majorité des participants :
  - Offerts sans produits chimiques (pesticides, herbicides);
  - Offrant une grande capacité d'assainissement de l'air;
  - Certifiés par un organisme indépendant.

### La certification environnementale des végétaux

- ◆ Une certification environnementale des végétaux intéresse une faible minorité de participants. Pour les autres, une telle certification présente peu d'intérêt puisque, par définition, les végétaux sont associés à l'environnement et ne sont pas ingérés, tels les légumes bio.
- ◆ Parmi les participants qui se sont montrés plus sensibles à une telle certification, plusieurs se disent prêts à déboursier un léger supplément, mais la notion de coût intervient rapidement. Le commentaire suivant est à ce chapitre représentatif :

*« On ne veut pas payer trop cher. »*

Il est clair qu'en plus de semer du scepticisme, la notion de certification environnementale pour une plante ne suscite guère d'engouement chez le consommateur. Une différence nette est faite entre la plante qui sert à décorer et celle qui peut entrer dans l'alimentation. Dans ce dernier cas, certains propriétaires de potagers ont montré un intérêt plus grand envers une telle certification.

### Les motivations à jardiner

- ◆ Quelques tendances ont été notées :
  - La majorité ne souhaite pas une activité de jardinage trop exigeante au niveau du temps. Plusieurs participants aimeraient que l'on leur facilite la vie, entre autres, en fournissant plus d'information.
  - Quelques clients délaissent le gazon. On préfère dorénavant entretenir ses plates-bandes de vivaces plutôt que sa pelouse, en raison notamment des restrictions d'arrosage.
- ◆ Quelques suggestions ont été apportées par les participants pour faciliter et favoriser les activités de jardinage :
  - On évoque la possibilité de développer des matériaux plus légers et conviviaux facilitant l'entretien des plates-bandes pour les femmes.
  - On propose de développer des suggestions d'aménagements paysagers types et de les rendre accessibles aux conseillers en magasin, à partir d'Internet par exemple, afin de faciliter le processus de sélection des végétaux.
- ◆ L'idée de proposer des ensembles de végétaux agencés et adaptés à des conditions de sols ou d'ensoleillement spécifiques a été validée et soulève l'intérêt de la majorité des participants pour faciliter le jardinage. Toutefois, certains ont émis la préoccupation de voir se multiplier des aménagements identiques chez leurs voisins. Ainsi, pour garantir aux consommateurs des agencements personnalisés, il serait souhaitable de décliner l'offre en plusieurs variantes à partir d'une sélection de végétaux standards et d'une sélection de végétaux au choix.

## Les conclusions et les recommandations

## 5. Les conclusions

- ◆ Les groupes de discussion impliquant des résidents de la Rive-Sud de Montréal, de Québec et de Drummondville ont permis d'apporter un éclairage nouveau par rapport à plusieurs éléments se rapportant au processus d'achat de végétaux au printemps :
  - **Les facteurs qui déclenchent les achats de végétaux au printemps** : le réchauffement de la température et le réveil de la nature au printemps créent une prédisposition à l'achat. Toutefois, c'est le long week-end de mai, la fête des Patriotes, qui est le principal élément déclencheur. La fête des Mères, le bouche à oreille (famille, amis, voisins) et l'imitation du voisin qui s'y connaît, le besoin de remplacer les végétaux hâtifs, les étalages des détaillants et les soldes des circulaires contribuent aussi à déclencher l'achat de végétaux au printemps.
  - **Le processus d'achat de végétaux** : la majorité des participants ne planifie pas ses achats sous prétexte de connaissances limitées en horticulture ornementale. Mis à part les plantes qui nous sont familières en raison d'expériences passées, l'achat de végétaux est intimement lié aux coups de coeur et, à cet effet, l'éveil des sens en magasin est déterminant. Beaucoup de répondants ont parlé de la couleur et de la beauté des végétaux comme incitatif à vouloir acheter. Les participants qui planifient leurs achats se laissent aussi tenter par des coups de coeur.
  - **L'information recherchée, avant de se rendre au magasin** : la grande majorité ne recherche pas d'information avant l'arrivée en magasin, ce qui est cohérent avec le fait que seule une minorité planifie ses achats de végétaux. Pour les autres, le bouche à oreille (famille, amis, voisin) et l'information en magasin demeurent les sources les plus crédibles. La télévision est aussi mentionnée comme un média utilisé, mais de manière passive.

## 5. Les conclusions

- **L'information recherchée, en magasin** : en général la presque totalité des participants prend plaisir à magasiner et on préfère se débrouiller seul. C'est un plaisir pour plusieurs de faire une tournée pour se laisser séduire par les couleurs. Encore une fois, c'est sur le lieu de vente qu'une très grande majorité des décisions d'achats se prennent, plus souvent sur une base émotive que rationnelle. Tous ou presque font appel à l'affichage en magasin et à l'information sur les étiquettes des produits. Le rôle des conseillers est important et apprécié chez les détaillants spécialisés (pépinières, centres jardins), en particulier pour minimiser le temps consacré à chercher et à comparer et pour obtenir des informations supplémentaires sur les végétaux. En général, l'affichage\* en magasin est jugé insuffisant, en particulier l'information sur les végétaux, sur leur entretien.
- **La sensibilité aux produits végétaux québécois et leurs attributs spécifiques pouvant amener à justifier une prime pour ces produits** : l'absence d'identification de la provenance de la plupart des végétaux rend difficile l'association d'attributs spécifiques aux produits d'ici. Malgré tout, une importante minorité de participants se dit prête à payer une prime de 5 % à 10 % pour un produit du Québec, sur la base des attributs spécifiques suivants (par ordre d'importance) :
  - 1) Meilleure résistance et adaptation au climat;
  - 2) Qualité supérieure;
  - 3) Meilleure apparence et présentation;
  - 4) Produit du Québec.

Plusieurs participants, malgré leur volonté à vouloir acheter des produits du Québec, se sont montrés sceptiques quant à la capacité de pouvoir observer des différences significatives au niveau de l'apparence et de la performance.

- L'affichage se définit comme toute forme de matériel promotionnel au point de vente (MPV), soit les étiquettes accompagnant les produits et les panneaux grand format pour l'informer sur des produits

## 5. Les conclusions

- **L'attrait d'une marque pour différencier les végétaux du Québec** : de façon générale, on fait preuve de scepticisme vis-à-vis de l'idée d'un *branding* pour les végétaux parce que la marque est souvent identifiée au détaillant et non au producteur. De plus, les participants s'interrogent face à la capacité d'une marque à garantir une performance aux clients, compte tenu du fait qu'il s'agit d'un produit vivant demandant de l'entretien au point de vente. Aussi, le *branding* perd de sa force une fois que la plante est mise en terre et que l'étiquette est enlevée.
- **L'attrait des nouveautés dans le processus d'achat** : on constate un intérêt mitigé à l'égard des nouveaux végétaux. Une nouveauté est avant tout associée à un produit non éprouvé qui comporte un risque de performance; on préfère donc attendre un peu. La grande majorité des participants qui achète des nouveautés se laissent tenter par des coups de coeur; on se sait pas toujours d'ailleurs en l'achetant que c'est une nouveauté. Les participants qui ont une connaissance limitée du domaine horticole s'avouent incapables d'identifier les nouveautés en magasin.
- **L'attrait d'une certification environnementale pour les végétaux** : la grande majorité se questionne sur les attributs associés à une certification environnementale et manifeste peu d'intérêt à cet égard. Se procurer des végétaux et les planter est déjà considéré comme un geste environnemental . Parmi ceux auprès de qui une telle certification soulève un peu plus d'intérêt, on manifeste timidement une ouverture à payer un léger supplément pour des végétaux certifiés environnementaux.
- **Les avenues de développement du jardinage** : le jardinage se pratique à différents niveaux d'intensité. Il y a un groupe de clients plus âgés qui aime jardiner et qui prévoit même augmenter son temps de jardinage à l'avenir. Chez les plus jeunes, de façon générale, on privilégie une activité de jardinage moins exigeante, qui implique moins d'efforts ou moins de temps à consacrer. Aussi, certains vont préférer réduire la surface de la pelouse au profit de plates-bandes. L'offre de végétaux pour plates-bandes vendus en « kits » et déclinés dans un grand choix d'agencements répond parfaitement à cette tendance lourde. De plus, ceci facilite l'adhésion des plus jeunes à la pratique du jardinage.

## 5. Les conclusions

- ◆ On constate à l'analyse des résultats qu'il existe trois types de consommateurs de végétaux, le jardinier passionné, le jardinier du dimanche et le jardinier passif.

### Le jardinier passionné

- C'est parmi les baby boomers que l'on retrouve le plus de jardiniers passionnés. Il s'agit d'un petit groupe de personnes dont la plupart ont l'âge de prendre la retraite.
- Ce type de consommateurs trouve une grande valorisation à jardiner et va généralement le faire tous les jours. C'est dans ce groupe que l'on retrouve les gens ayant le plus de connaissances en horticulture ornementale.
- Au printemps, le jardinier passionné sait quand c'est le temps de planter chaque type de végétaux. Les personnes de ce groupe servent souvent de ressource auprès des plus jeunes. Le jardinier passionné se documentera plus volontiers dans des ouvrages littéraires pour parfaire ses connaissances et consultera des revues spécialisées pour s'inspirer dans ses aménagements horticoles et préparer ses achats.
- En magasin, même s'il aime parcourir les allées, le jardinier passionné aura tendance à faire appel aux conseillers, pour l'orienter vers les plantes recherchées et obtenir par la même occasion l'information désirée. Dans certains cas, les relations établies avec certains conseillers les amèneront à faire appel à ceux-ci plus spontanément.
- Ces consommateurs sont sensibles aux nouveautés et achètent ce genre de produits par coup de coeur.



*« Je parle à mes plantes le matin. »*

## 5. Les conclusions

### Le jardinier du dimanche

- Le jardinier du dimanche est fortement représenté parmi les plus jeunes baby-boomers. Ce type de consommateurs n'a pas une connaissance approfondie en horticulture ornementale et ne souhaite pas consacrer trop d'heures à jardiner, malgré le fait qu'il aime cette activité, associée à la relaxation, aux sorties à l'extérieur, à la réduction du stress et à la bonne forme physique. Ce type de jardiniers ne prévoit pas, à court terme du moins, augmenter son temps de jardinage.
- Au printemps, le premier week-end de trois jours en mai servira de principal élément déclencheur de ses achats. Parmi les jardiniers du dimanche se trouve un auditoire pour les émissions de télévision qui abordent l'horticulture ornementale, tels « Vert avec Albert ».
- En magasin, le jardinier du dimanche aimera en général constater par lui-même l'offre de produits et sera sensible aux couleurs et à la beauté des plantes qui amèneront à faire des achats coups de coeur. Il est avide d'information sur le lieu de vente, et préfère la consulter par lui-même.

*« J'aime ça. C'est un bon exercice physique. Avec un nombre d'heures raisonnable, ça me plaît. »*



### Le jardinier passif

- Le jardinier passif est fortement représenté parmi les jeunes familles. Ce type de consommateur n'aime pas nécessairement jardiner pour jardiner; il est orienté vers les résultats et a un souci d'embellissement de son univers extérieur. Il apprécie par contre la beauté que procure un arrangement de végétaux, mais n'a pas beaucoup de temps disponible à consacrer à l'horticulture et ne veut pas en mettre plus de toute façon. Ses connaissances en horticulture ornementale sont limitées, voire très limitées et on ne sent pas qu'il désire en savoir beaucoup plus. À ce titre, il compte beaucoup sur les gens des générations précédentes et sur les conseillers en magasin pour l'éclairer dans ses choix.
- Au printemps, ses achats sont déclenchés par les recommandations de la famille, des amis et des voisins et par les publicités dans les circulaires annonçant des soldes sur les végétaux. Ce type de consommateurs est peu enclin à préparer ses achats. Il aura par contre une plus grande propension à utiliser Internet pour se documenter.
- En magasin, le jardinier passif aimera en général constater l'offre en magasin et sera sensible aux couleurs et à la beauté des plantes qui amèneront à faire des achats coups de coeur. Par contre, il n'hésitera pas à faire appel aux conseillers s'il juge qu'il peut gagner du temps. Il désire rapidement obtenir de l'information simple et concrète, non technique, sur les produits, l'aménagement, l'entretien, etc.



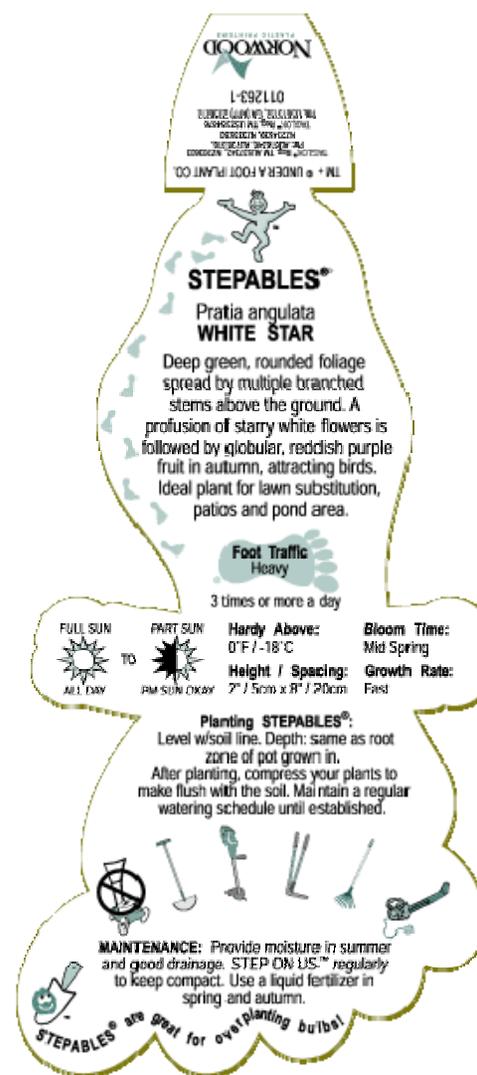
## 6. Recommandations stratégiques

- ◆ Les groupes de discussion réalisés pour le compte de la Table Filière en horticulture ornementale du Québec dégagent des conclusions claires sur les stratégies à mettre en place pour développer la demande pour les produits horticoles ornementaux du Québec.
- ◆ **Dans les communications avec le consommateur, les messages véhiculés doivent donc exploiter au maximum l'émotion que procurent les fleurs et les plantes.** Il appert que pour la très grande majorité des participants aux groupes de discussion, que l'on ait un niveau d'expertise développé ou non, l'achat de végétaux est une activité considérée comme agréable. Les gens aiment aller au point de vente pour se laisser tenter par des couleurs et des styles de plantes. Ce n'est pas un raisonnement rationnel qui détermine les achats, c'est l'aspect émotionnel qui est ensuite rationalisé.
- ◆ **Il est donc essentiel que le point de vente puisse répondre aux besoins de stimulation et d'information de la part des clients et c'est à cet endroit qu'il faut prioriser les efforts pour sensibiliser le maximum de clients.** Le point de vente constitue le territoire privilégié pour influencer le consommateur. Quelle que soit la catégorie de consommateurs dont il est question, c'est au point de vente que les coups de coeur se vivent... et c'est précisément à cet endroit que la presque totalité des consommateurs est le mieux disposée à être stimulée par des produits. On cherche du beau, de la couleur, on veut tomber en amour avec le produit. Certains d'entre eux désirent également voir le produit final dans un aménagement typique. Concernant l'information, il faut revoir:

## 6. Recommandations stratégiques

- **L'affichage et les fiches produits** : les participants aux groupes ont confirmé l'importance de pouvoir compter sur une information complète et attrayante des produits observés en magasin. On parle ici d'affiches en magasin qui peuvent renseigner sur les produits ou de documents de plus petite dimension que le consommateur peut rapporter à la maison.
- **L'information sur le produit directement**. Cette approche déjà employée avec les étiquettes pourrait être révisée aux fins de fournir plus d'information aux consommateurs sur le produit, la plantation, l'entretien, la fertilisation, etc. La page suivante présente un exemple de languette informative plus complète qui renseigne le consommateur non seulement sur des données de base, mais aussi sur des conseils plus détaillés.

## 6. Recommandations stratégiques



## 6. Recommandations stratégiques

- ◆ On doit ajuster l'offre de produits et services pour attirer et vendre plus aux segments 'jardiniers du dimanche' et 'jardiniers passifs' car c'est auprès de ces clientèles que se trouvent les volumes potentiels nécessaires à la pérennité de l'industrie.
  - Le jardinier du dimanche manifeste de l'intérêt pour une information plus complète sur les produits en magasin. Il possède des connaissances de base et l'horticulture l'intéresse. Il est toutefois pas disposé à investir autant de temps que les jardiniers passionnés. Une meilleure information en magasin, qu'il s'agisse d'étiquettes de produits ou d'affiches grand format, pourrait contribuer à faciliter les achats de végétaux chez ce groupe de clients.
  - Le jardinier passif, plus jeune, est à la recherche d'une information concise et pratique qui viendra le rassurer sur la facilité d'acheter une plante et d'obtenir de bons résultats. Un langage simple, l'utilisation de plusieurs icônes facilement déchiffrables sont à l'index. Il faut revoir les façons de coder l'information pour qu'elle soit rapidement comprise, à la manière des consignes de cuisson sur l'emballage d'un plat congelé par exemple, puisque ces codages existent et sont compris de la clientèle visée. Il faut aussi explorer la stratégie des solutions en « kit » pour cette clientèle sensible aux résultats car une simplification du processus l'achat de végétaux et aussi de leur entretien est nécessaire au développement des ventes dans ce secteur. Plusieurs consommateurs ont été intéressés à l'idée de se faire proposer des arrangements déjà pensés en fonction d'une surface à couvrir, d'un effet recherché, etc. La seule contrainte concernait la multiplication du même concept chez trop de clients.

## 6. Recommandations stratégiques

- ◆ **Former le personnel en horticulture ornementale pour qu'il puisse mieux aider le consommateur.** Les grandes surfaces représentent un volume de plus en plus important d'affaires pour l'horticulture ornementale. Une formation de base, mais adéquate serait utile, quand on tient compte des commentaires recueillis chez les participants aux groupes de discussion. Cette formation serait aussi utile aux autres points de vente, qui doivent composer avec des employés occasionnels et inexpérimentés, surtout en période de pointe. Les sujets suivants pourraient faire l'objet de la formation:
  - Conseils en aménagement;
  - Formation sur les arrangements et les alternatives pour varier;
  - Formation simple sur le positionnement, la plantation, l'entretien et la fertilisation.

## Annexe 1- Guide d'animation et questionnaire aux participants

## Table filière de l'horticulture ornementale

Guide de discussion  
Groupes des 3-4 et 5 juillet 2007

### INTRODUCTION - Mot de bienvenue

(3 min.)

Bonsoir mesdames et messieurs, j'aimerais vous souhaiter la bienvenue et vous remercier d'être ici ce soir. Mon nom est Jean Dumas de la firme MARCON-DDM, spécialisée en recherche marketing. Je suis accompagné de \_\_\_\_\_ également de la firme MARCON-DDM.

- Le groupe de discussion de ce soir est mené pour le bénéfice de la Table filière de l'horticulture ornementale.
- Vous êtes ici car vous êtes acheteurs de végétaux saisonniers, soit des annuelles, des vivaces, des bulbes, des arbustes ou des arbres.
- On n'a rien à vous vendre et personne ne vous sollicitera par la suite.
- Nous sommes intéressés par vos opinions. Il n'y en a pas de bonne ou de mauvaise. Chaque opinion est importante. Même si la vôtre diffère de celle des autres membres du groupe, soyez à l'aise de la mentionner.
- Afin de faciliter la collecte de l'information, l'atelier de ce soir est enregistré (et/ou filmé) et nous avons des observateurs. Je vous invite donc à vous exprimer un à la fois. De même, je vous invite à parler suffisamment fort.

## PRÉSENTATION DES OBJECTIFS

(1 min.)

L'objectif de ce groupe de discussion est de discuter avec vous de vos achats de fleurs, d'autres plantes et produits d'horticulture pour cette année.

Nous allons ensemble faire le tour de vos expériences. Encore une fois, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, on veut juste mieux comprendre comment se passe vos achats.

## RÉCHAUFFEMENT

(4 min.)

Pour débiter, j'aimerais qu'on prenne quelques minutes pour faire un tour de table et que vous me disiez si vos achats de plantes et autres produits d'horticulture pour cette année étaient planifiés ou pas. En d'autres mots, ce que vous avez acheté était-il prévu exactement au niveau des produits et du temps d'achats ou pas du tout ou partiellement ?

*Tour de table - valider pour chacun le planifié vs l'achat impulsif*

## MODULE 1- Déclenchement

(15 min.)

Ce printemps qu'est-ce qui a fait, selon vous, que vous êtes passé à l'achat à un moment donné. Si ce n'était pas planifié, vous souvenez-vous de ce qui peut vous avoir tenté ?

*Tour de table*

*(suggestions : température, voisin qui s'active, revues, découverte en magasinant autre chose, étalages des magasins, produits en particulier, odeurs, publicité, affichage...)*

*Noter au tableau et discuter de l'ordre d'importance*

Avez-vous acheté exactement ce que vous aviez prévu ? Avez-vous acheté plus ou moins que prévu ?

*Rapide tour de table pour départager ceux qui ont acheté plus ou moins*

Pour ceux qui ont acheté plus, qu'est-ce qui vous a tentés ?

Pour ceux qui ont acheté moins que prévu, parlez-nous un peu des raisons qui vous ont influencés ?

Une fois vos achats terminés, aviez-vous trouvé tous les produits recherchés ?

*Tour de table -mettre au tableau les raisons + et les raisons - , sonder manque d'info, pas des ressources sur le lieu de vente, prix élevés, produits en mauvaise condition, pas attrayants ...*

## MODULE 2- L'information

(15 min.)

Maintenant, nous allons prendre quelques minutes pour passer en revue l'information à laquelle vous avez eu accès :

Avant de vous rendre en magasin :

- Quelle est l'information sur les végétaux et les fournitures horticoles à laquelle vous avez eu accès ?

*(sonder : intérêt face aux magazines, Internet, journaux)*

Laquelle est la plus utile selon vous ?

- Quelle information additionnelle aurait été souhaitable pour vous guider dans vos achats de végétaux et de fournitures horticoles avant de vous rendre en magasin ? Par quel moyen ?

*Tour de table*

En magasin :

- Lorsque vous entrez dans un magasin pour acheter des produits d'horticulture, allez-vous rechercher un conseiller ou essayer de trouver par vous-même ce que vous aller acheter ?
- Selon votre expérience, les conseillers en magasin donnent-ils une information pertinente, utile ?

*Tour de table - discuter de l'information en magasin et des conseillers*

Selon-vous, quelle information est la plus utile, la plus crédible pour aider dans vos choix ?

*Inscrire et prioriser au tableau-comparer l'info du personnel vs écrite ou autre*

Si je vous parle :

- D'affichage supplémentaire dans le magasin pour informer les clients
- D'information plus détaillée sur le produit lui-même

- D'information disponible sur Internet
- D'un numéro de téléphone où appeler pour avoir de l'information
- D'un terminal interactif au magasin
- Autre...

Ces moyens vous apparaissent-ils utiles pour vous aider dans vos choix ?

*Tour de table - inscrire et mettre le rang au tableau vs ressources de vente*

### **MODULE 3- LE PRODUIT QUÉBÉCOIS**

**(10 min.)**

On va maintenant prendre quelques minutes pour vérifier votre intérêt face à l'achat de végétaux provenant du Québec et les raisons qui pourraient vous inciter à les préférer à ceux qui proviennent d'ailleurs.

- De façon générale, comme consommateur, êtes-vous sensible à la provenance des produits ?
- Pouvez-vous facilement identifier la provenance des plantes, des fleurs et des autres végétaux? Comment faites-vous pour l'identifier?
- En général, allez-vous donner priorité aux produits québécois dans vos achats... au même prix ?

*Tour de table (sonder ' l'élasticité' des consommateurs)*

- Selon votre expérience, les végétaux du Québec se distinguent-t-il de ceux d'ailleurs ? Sur quoi ils se distinguent ?
- Ces différences sont-elles suffisantes pour vous amener à privilégier l'achat de végétaux du Québec à ceux provenant d'ailleurs ? Pourquoi ?

*Tour de table*

- Avez-vous la même opinion si le produit du Québec est vendu à un prix légèrement supérieur aux autres végétaux ?
- Que devraient offrir ces produits pour que l'on soit prêt à payer un peu plus ?

*Tour de table*

De façon générale, comme consommateur, accordez-vous une importance à la marque dans les produits achetés ?

Par exemple, à l'épicerie, achetez-vous des produits qui ont des marques ?  
Toujours ?

*Tour de table et sonder l'importance de la marque*

Comme consommateur, quelles sont les situations où vous allez insister pour acheter une marque ?

*Tour de table - lister les critères au tableau et les mettre en ordre d'importance*

Au niveau des achats de produits d'horticulture en général, quelle importance apportez-vous aux marques ?

*Tour de table- différence entre produits qui ont une marque (engrais, équipement, et ceux qui en ont moins ou pas -végétaux)*

Si un produit végétal était vendu sous une marque, vous vous attendez à quoi de ce produit ?

Sonder :

- Au niveau apparence ?
- Au niveau du contenant ?
- Au niveau garantie ?
- Au niveau condition de culture ?
- Autres ? Précisez.

*Tour de table - inscrire au tableau et mettre en ordre d'importance*

Selon vous, si un produit végétal a une marque et est associé à des caractéristiques précises (normes, sans pesticides, etc...) seriez-vous plus enclins à acheter ce produit, même s'il est plus cher ?

*Tour de table*

## MODULE 5- L'ATTRAIT POUR LES NOUVEAUTÉS

.. (8 min.)

Pour la prochaine section, nous allons faire un tour de table pour échanger sur l'importance des nouveautés.

Quand vous faites vos achats de végétaux au printemps, êtes-vous du type plutôt conservateur pour acheter plus ou moins les mêmes plantes où aimez-vous regarder les nouveautés ?

### *Tour de table - déterminer la proportion des achats en nouveautés*

Votre intérêt pour les nouveautés se développe-t-il avant d'aller au magasin ou en allant au magasin ?

### *Tour de table rapide*

Qu'est-ce qui va attirer votre attention vers des nouveautés ; est-ce :

- Une nouvelle plante, des fleurs inconnues ?
- Une présentation attrayante, un pot tout monté, prêt à disposer sur le terrain ou le balcon ?
- Des caractéristiques reliées à la résistance ?
- Autres (des décorations (matériel inerte)) ?

### *Tour de table*

## MODULE 6- LA SENSIBILITÉ À L'ENVIRONNEMENT

(9 min)

Parlons maintenant de votre sensibilité vis-à-vis des produits d'horticulture ornementale respectueux de l'environnement.

- Les consommateurs montrent une sensibilité croissante vis-à-vis de l'environnement. De façon générale, est-ce votre cas ?

### *Tour de table*

- Quelles sont les caractéristiques 'environnementales' recherchées pour un végétal ?

*Tour de table, sonder .... Produit sans herbicide et pesticide, produit certifié biologique, contenant biodégradable, plante qui assainit l'air, produit local (moins de transport)*

- Seriez-vous disposés déboursier un supplément pour les végétaux pour lequel le processus de production est certifié respectueux de

l'environnement ? Est-ce important pour vous ? Combien de plus (en %) seriez-vous prêts à payer ?

*Tour de table*

## **MODULE 7- LES AVENUES DE DÉVELOPPEMENT DU JARDINAGE (9 min.)**

Nous allons maintenant discuter de vos habitudes de jardinage actuelles ou futures.

- Actuellement, quelles sont vos motivations à pratiquer de jardinage ou en d'autres mots, pourquoi jardinez-vous?
- Tout le monde jardine un peu ?
- Jardinez-vous par plaisir ou par nécessité ? Pourquoi ? Que vous procure le jardinage ?

*Tour de table - sonder les motivations comme loisir, activité familiale, de couple, embellissement de la demeure - augmentation de la valeur, détente impact environnemental - mettre en ordre d'importance sur le tableau*

- Combien de temps en moyenne jardinez-vous par semaine?
- Au cours des prochaines années, comptez-vous augmenter, maintenir ou diminuer le temps consacré au jardinage ? Pourquoi ?

*Tour de table - sonder - pas assez de temps, trop difficile, pas de bons résultats, pas assez gratifiant etc..*

- Qu'est-ce qui pourrait vous faire jardiner davantage à l'avenir ? Un contexte plus favorable ? De nouveaux produits ? De nouveaux services ?
- Quels produits ou services pourraient contribuer à augmenter votre consommation de végétaux ou de fournitures horticoles ?

*Tour de table - sonder - reconnaissance, aide technique en personne (achat de services) virtuel etc...*

Si je vous dis que tout est possible, vous n'avez aucune contrainte, quels sont les produits ou même SERVICES (définir) qui pourraient vous aider dans la pratique du jardinage ?

*Tour de table*

Le groupe de discussion est maintenant terminé, au nom de MARCON-DDM j'aimerais vous remercier pour votre participation. N'oubliez pas svp de nous remettre votre questionnaire en sortant

— QUESTIONNAIRE AUX PARTICIPANTS —

*À remplir par les participants avant le début de la rencontre*

**Q1. À quel groupe d'âge appartenez-vous ?**

- 30 à 39 ans
- 40 à 49 ans
- 50 à 59 ans
- 60 à 65 ans

**Q2. Indiquez votre genre :**

- Femme
- Homme

**Q3. En vous incluant, combien de personnes habitent avec vous ?**

- 1 personne
- 2 personnes
- 3 personnes
- 4 personnes et plus

**Q4. Quel est le revenu annuel avant impôts de votre ménage ?**

- 34 999 \$ et moins
- 35 000 \$ à 49 999 \$
- 50 000 \$ à 74 999 \$
- 75 000 \$ et plus

Q5. Au total pour 2007, vous estimez que vous aurez dépensé combien pour l'achat des produits suivants ?

Annuelles :

Vivaces :

Bulbes :

Arbustes :

Arbres :

Q6 Sur une échelle de 1 à 10, où 1 est le moins important et 10 le plus important, quelle importance accordez-vous à l'information suivante (encerclez le chiffre approprié):

Les conseillers en magasin            1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

L'étiquetage des produits            1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

L'affichage informationnel            1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

Q7. De façon générale, comme consommateur, êtes-vous sensible à la provenance des produits ?

Oui

Non

Q8. Selon votre expérience, les végétaux du Québec se distinguent-ils de ceux d'ailleurs ?

Oui Selon quelles caractéristiques ? \_\_\_\_\_

Non

Q9. Si vous avez le choix entre des produits horticoles comparables, êtes-vous prêts à payer un peu plus cher pour acheter un produit du Québec ?

Oui Combien plus cher (en %) ? \_\_\_\_\_

Non

Nous vous remercions de bien vouloir remettre ce questionnaire, une fois complété, aux organisateurs du groupe de discussion.

## Annexe 2- Profil des participants

## Les dépenses annuelles par type de végétaux

### Achats annuels de végétaux en 2007

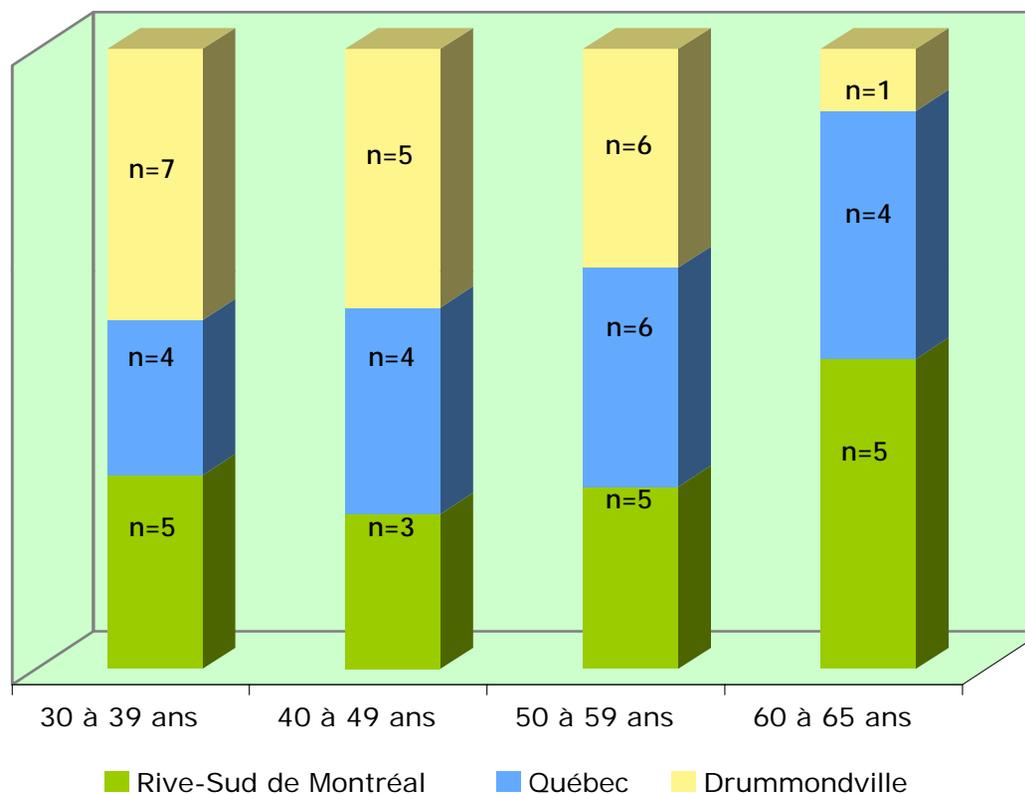
En 2007, en moyenne, les dépenses annuelles totales de végétaux se comparent parmi les participants de la Rive-Sud de Montréal, de Québec et de Drummondville. Les types de végétaux les plus populaires sont de loin les annuelles et les vivaces.

Tableau 1- Dépenses annuelles de végétaux des ménages des participants, 2007

Types de végétaux	Rive-Sud de Montréal		Québec		Drummondville	
	Nombre de mentions	Valeur moyenne des achats	Nombre de mentions	Valeur moyenne des achats	Nombre de mentions	Valeur moyenne des achats
<i>Annuelles</i>	(n=17)	57\$	(n=13)	75\$	(n=17)	73\$
<i>Vivaces</i>	(n=15)	72\$	(n=14)	66\$	(n=17)	90\$
<i>Bulbes</i>	(n=9)	39\$	(n=2)	18\$	(n=6)	21\$
<i>Arbustes</i>	(n=8)	84\$	(n=8)	73\$	(n=5)	139\$
<i>Arbres</i>	(n=4)	134\$	(n=4)	181\$	(n=4)	169\$
<i>Achats totaux moyens</i>		209\$		182\$		225\$

## Le profil des participants

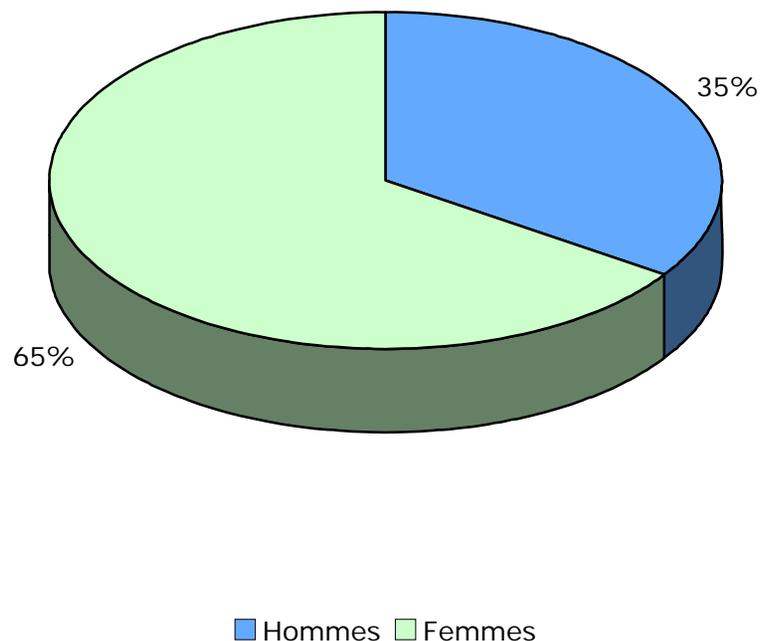
Schéma 1- Groupes d'âges des participants



Les participants des groupes de Drummondville étaient plus jeunes que ceux de la Rive-Sud de Montréal et de Québec. À Drummondville, la proportion de participants âgés de 30 à 39 ans était plus importante et la proportion des participants âgés de 60 à 65 ans était plus faible.

## Le profil des participants

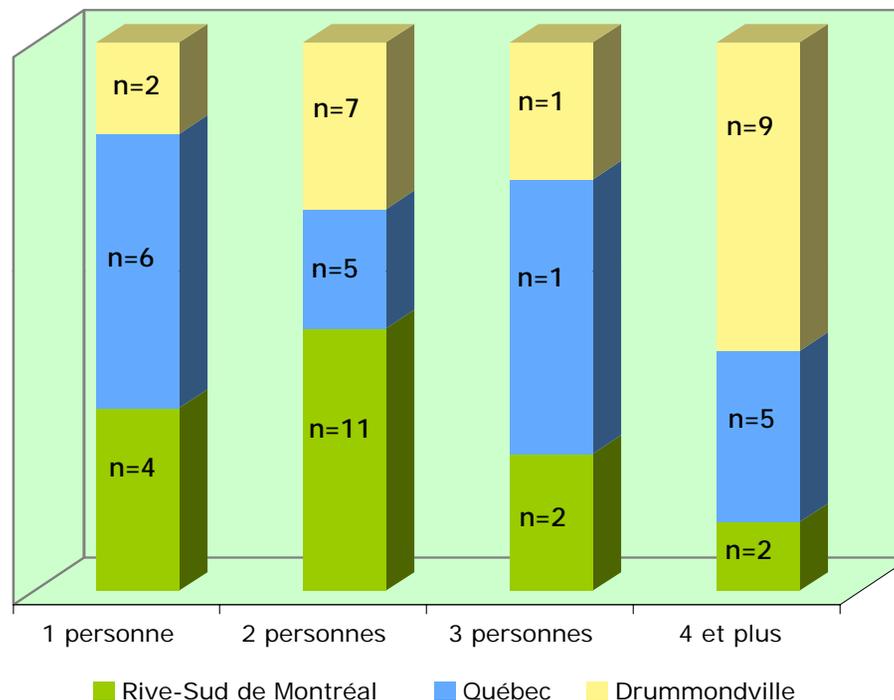
Schéma 2- Répartition des hommes et des femmes parmi les participants



Les participants de chaque localité comptaient une proportion d'environ deux tiers de femmes et d'un tiers d'hommes.

## Le profil des participants

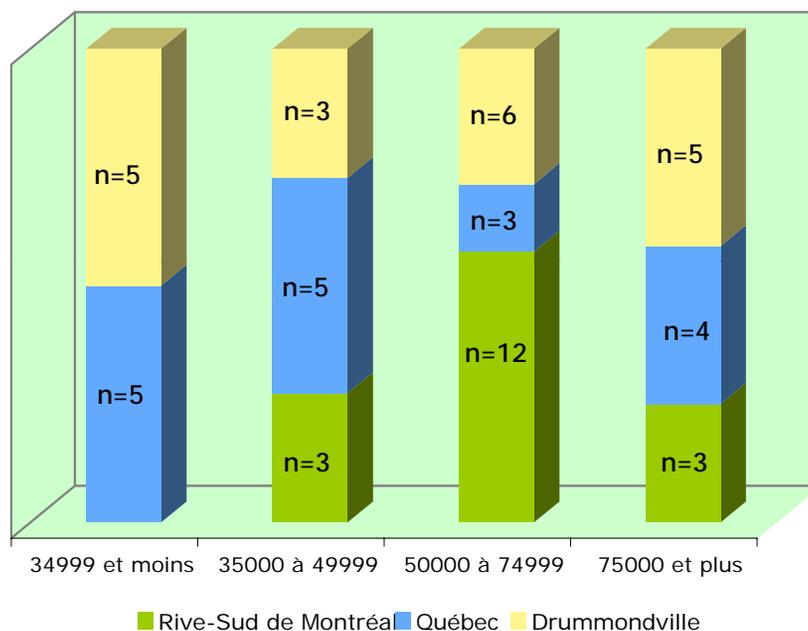
Schéma 3- Taille de ménages des participants



Les participants des groupes de Drummondville présentaient une proportion nettement plus élevée de ménages composés de 4 personnes et plus, comparativement à ceux de la Rive-Sud de Montréal. Par ailleurs, les ménages d'une seule personne étaient plus nombreux parmi les groupes de Québec.

## Le profil des participants

Schéma 4- Revenu annuel avant impôts du ménage des participants



Les ménages des participants de la Rive-Sud de Montréal comptent les revenus annuels avant impôts les plus élevés avec la plus forte proportion de ménages dont le revenu est de 50 000 \$ et plus, et aucun ménage dont le revenu est inférieur à 35 000 \$. En comparaison, plus du quart des ménages des participants de Québec et de Drummondville compte un revenu annuel avant impôts inférieur à 35 000 \$.

Note : Une personne d'un des groupes de Québec a omis de mentionner le revenu annuel de son ménage.